



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“RED SOCIAL FACEBOOK Y SU EFECTO EN LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UN RESTOBAR DE LA
CIUDAD DE TRUJILLO PARA EL AÑO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Bach. NATALIE PAJUELO AWE.

Asesor:

M. SEGUNDO ALONSO VILCHEZ VERA

Trujillo - Perú

2019

TABLA DE COTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE COTENIDOS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del problema	30
1.3. Limitaciones.....	30
1.4. Objetivos	30
1.4.1. Objetivo general	30
1.4.2. Objetivos específicos	30
1.5. Hipótesis.....	31
1.5.1. Hipótesis general	31
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	32
2.1. Tipo de investigación.....	32
2.1.1 Operacionalización.....	32
2.2. Población y muestra	34
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	34
2.4. Procedimiento	35
2.5. Aspectos éticos	35
CAPÍTULO III. RESULTADOS	36
3.1 Generalidades	36
3.2 Dimensión visibilidad de la red social Facebook del restobar CRIB de la ciudad de Trujillo, 2017.....	38
3.2 Dimensión interacción de la red social Facebook del restobar CRIB de la ciudad de Trujillo, 2017.....	40

3.3	Dimensión influencia de la red social Facebook del restobar CRIB, de la ciudad de Trujillo.....	42
3.4	Determinar el nivel de fidelización del cliente del Restobar CRIB de la ciudad de Trujillo.....	42
3.5	Identificar las características de los contenidos de la red social Facebook con mayor aceptación en los clientes.	45
3.6	Demostrar el efecto de la red social Facebook en la fidelización de los clientes del Restobar CRIB de la ciudad de Trujillo, 2018.	51
	CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	53
4.1	Discusión	53
4.2	Conclusiones	56
	RECOMENDACIONES	57
	REFERENCIAS	58
	ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01 Operacionalización de la Variable Redes Sociales	32
Tabla 02 Operacionalización de la Variable Fidelización de clientes	33
Tabla 03 Análisis de fiabilidad de la variable red social Facebook y fidelidad	35
Tabla 04 Nivel fidelización del cliente	51
Tabla 05 Efecto entre el uso de las redes sociales y la fidelización del cliente	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1. Conjunto de datos demográficos sobre las personas que indicaron que les gusta la página en Facebook del Restobar CRIB	36
Figura 3.2. Conjunto de datos demográficos sobre las personas que indicaron que les siguen la página en Facebook del Restobar CRIB	36
Figura 3.3. Conjunto de datos demográficos sobre las personas que vieron cualquier contenido relacionado con la página en Facebook del Restobar CRIB	37
Figura 3.4. Conjunto de datos demográficos sobre las personas que interactuaron con la página en Facebook del Restobar CRIB	37
Figura 3.5 n° de Me gustas de la página de Facebook del restobar CRIB de la ciudad de Trujillo.	38
Figura 3.6 n° de Seguidores de la página de Facebook del restobar CRIB, de la ciudad de Trujillo.	38
Figura 3.7 n° de visitas a la página de Facebook del restobar CRIB de la ciudad de Trujillo	39
Figura 3.8 ¿Cree usted que las imágenes de publicidad por Crib atrane su atención?	39
Figura 3.9 ° de personas que interactuaron con la página de Facebook del restobar CRIB de la ciudad de Trujillo.	40
Figura 3.10 n° de reproducciones de videos publicados por la página de Facebook del restobar CRIB de la ciudad de Trujillo	40
Figura 3.11 ¿Utiliza usted el apartado de opiniones que tiene CRIB en su fan page para realizar sugerencias?	41
Figura 3.12 ¿Utiliza usted el apartado de opiniones que tiene CRIB en su fan page para realizar sugerencias?	41
Figura 3.13 n° de personas alcanzadas por la página de Facebook del Restobar CRIB de la ciudad de Trujillo	42
Figura 3.14 ¿Usted seguirá asistiendo a CRIB?	43
Figura 3.15 ¿Usted tiene intención de recomendar a terceros en asistir a CRIB?	43
Figura 3.16 ¿Con que frecuencia asiste a la empresa CRIB?	44
Figura 3.17 ¿Su tiempo de permanencia en la empresa CRIB supera las dos horas?	44
Figura 3.18 Publicación del mes de octubre del 2017	45
Figura 3.19 Publicacion del mes de noviembre del 2017	46
Figura 3.20 Publicación del mes de octubre del 2017	46
Figura 3.21 Publicacion del mes de noviembre del 2017	47
Figura 3.22 Publicación del mes de octubre del 2017	47
Figura 3.23 Publicacion del mes de noviembre del 2017	48
Figura 3.24 Publicación del mes de octubre del 2017	48
Figura 3.25 Publicacion del mes de noviembre del 2017	49
Figura 3.26 Publicación del mes de octubre del 2017	49
Figura 3.27 Publicación del mes de octubre del 2017	50
Figura 3.28 Publicacion del mes de noviembre del 2017	50
Figura 3.29 Publicación del mes de octubre del 2017	51

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar el efecto del uso de la red social Facebook en la fidelización de los clientes Restobar CRIB de la ciudad de Trujillo en el año 2018. El problema formulado para la investigación fue: ¿Cuál es el efecto de la red social Facebook en la fidelización de clientes del restobar CRIB de la ciudad de Trujillo, en el 2018? Y se te tuvo como hipótesis: La red social Facebook genera comunicación con los clientes de CRIB de la ciudad de Trujillo, contribuyendo a su fidelización. La muestra poblacional fue de 175 clientes. El diseño de la investigación utilizada fue de tipo descriptiva, de diseño no experimental, de corte transversal, en cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizó la encuesta.

Palabras clave: Red social, Facebook, fidelización, restobar. clientes.

ABSTRACT

The present study has been carried out with the purpose of determining the effect of the use of the social network Facebook in customer loyalty Restobar CRIB of the city of Trujillo in 2018. The problem formulated for the investigation was: ¿What is the effect of the social network Facebook in customer loyalty of the CRIB restobar in the city of Trujillo, in 2018? And you had it as a hypothesis: The social network Facebook generates communication with CRIB customers in the city of Trujillo, contributing to their loyalty. The population sample was 175 clients. The design of the research used was descriptive, non-experimental design, cross-sectional, in terms of techniques and data collection instruments the survey was used.

Keywords: Social network, Facebook, loyalty, restobar. customers.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

Acción Poética, (s.f). En Facebook. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017 de

<https://www.facebook.com/MurosPoeticos/photos/a.184537281563939.45185.115827795101555/2045158698835112/?type=3&theater>.

Arens, W. F., Weigold, M. F., y Arens, C., (2008). *Publicidad*, México, MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

DaDa, (s.f). En Facebook. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017 de

<https://www.facebook.com/DaDABarranco/photos/a.830391360463318.1073741832.803973526438435/830392533796534/?type=3&theater>

DaDa, (s.f). En Facebook. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017 de

<https://www.facebook.com/DaDABarranco/photos/a.830391360463318.1073741832.803973526438435/830392400463214/?type=3&theater>

Diario Gestión. (2015) Virgilio Martínez el gran emperador. Recuperado el 16 de septiembre de 2017, de <https://gestion.pe/noticias-de-virgilio-martinez-6843>

El taller de Penny. (s.f). En Facebook. Recuperado el 22 de Noviembre de
2017, de

<https://www.facebook.com/eltallerdelapenny/photos/pcb.1527291464028436/1527290740695175/?type=3&theater>

Fernández-Gómez, E. y Díaz- Campo, J., (2015). La estrategia del Marketing del sector juguete en Facebook: Análisis de la campaña de Navidad 2014 en España. Web.b.ebscohost.com. Recuperado el 18 de Abril de 2017 de <http://web.b.ebscohost.com/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=3d7c3194-a318-4046-95eb-0aaef9596bff%40sessionmgr102&hid=129>

Flores Vivar, J. (2009) Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Revista comunicar. Recuperado el 24 de Abril de 2017 de

https://www.revistacomunicar.com/numeros_anteriores/archivospdf/33/c33-2009-02-007.pdf

Fugaz, (s.f). En Facebook. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017 de

<https://www.facebook.com/FugazCallao/photos/pcb.1536612376390885/1536612153057574/?type=3&theater>

Fugaz, (s.f). En Facebook. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017 de

<https://www.facebook.com/FugazCallao/photos/pcb.1536612376390885/1536612329724223/?type=3&theater>

Gabriela Toledo Elías, (s.f). En Facebook. Recuperado el 22 de Noviembre
de 2017 de

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=108403478947&set=pb.603883947.-2207520000.1511449292.&type=3&theater>

González González, M., Medina Quintero, J. y Sánchez Limón, M., (2015).

Las redes sociales herramienta de mercadotecnia para el sector
restaurantero. Dialnet. Recuperado el 17 de Abril de 2017 de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251684>

oracio, K. (2013) Publicidad, Fuerza de venta. Recuperado el 16 de agosto
de 2017, de

<https://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=692>

International Journal of Good conscience. Comunicaciones de Marketing.

Recuperado el 05 de agosto de 2017, de

[http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)

Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales (1ª Ed.).

México: Pearson Educación

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing. 11th ed.*

México, Pearson Education, Inc.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing (12ª Ed.). México:
Pearson Educación.

Mandbar, (s.f). En Facebook. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017 de
<https://www.facebook.com/MadBarLima/photos/a.548859478500828.1073741828.548780401842069/1470831392970294/?type=3&theater>

Mandbar, (s.f). En Facebook. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017 de
<https://www.facebook.com/MadBarLima/photos/pcb.1446771185376315/1446770322043068/?type=3&theater>

Mejia, J. (2017). Diferencias entre “Me gusta” (Fans) y “Seguir” en las páginas de Facebook. Qué significan y cuál es más importante para tu empresa. Recuperado el 29 de noviembre del 2017 de
<http://www.juancmejia.com/redes-sociales/diferencias-entre-me-gusta-fans-y-seguir-en-las-paginas-de-facebook-que-significan-y-cual-es-mas-importante-para-tu-empresa/>

Okazaki, S., Rubio, N. y Campo, S., (2013). La propensión al cotilleo sobre la transmisión de información promocional en las redes sociales. Web.b.ebscohost.com. Recuperado el 18 de Abril de 2017 de
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&sid=3d7c3194-a318-4046-95eb-0aaef9596bff%40sessionmgr102&hid=129>

Olsen, D. (2014) Publicidad y sus componentes. Recuperado el 13 de septiembre de 2017, de https://es.slideshare.net/alamolmos/publicidad-atl-y-btl-40279423?qid=6f829674-975a-4d08-ae16-155ac8ee7b6c&v=&b=&from_search=5

Ortiz, A. (2016) Marketing Directo en Redes Sociales. Recuperado el 25 de septiembre de 2017, de <https://florbe.com/pe/compendio-ciencias-de-la-comunicacion/marketing-directo-en-redes-sociales>

Romero, R. (2012) Publicidad y posicionamiento. Recuperado el 13 de julio de 2017, de <https://www.eoi.es/blog/annymarlenypelaez/2012/01/20/la-mezcla-promoconal>

Timilsina, M. (2017). *Impactos de los medios sociales en el restaurante empresas-*

Un estudio de caso de los restaurantes en la región de Oulu basado. Tesis de Licenciatura. Universidad de Ciencias Aplicadas de Oulu.

Valdés, J. (2014) La mezcla promocional, marketing. Recuperado el 8 de septiembre de 2017, de <https://es.slideshare.net/juanvaldez981/resumen-capitulos-12-y-13-mercadotecnia>